

モノづくりの視点を考える



特集①

～“モノづくり”で日本を元気に～

株式会社よしもとクリエイティブ・エージェンシー

三上 公一 みかみ こういち

1977年11月生

1998年入社。よしもとのマーチャンダイジング子会社「株式会社吉本俱楽部」にて商品開発やイベント、劇場、施設立ち上げを担当。2011年には株式会社よしもとクリエイティブ・エージェンシーに転籍しMDセクションを新設。タレントグッズはもちろん、よしもとらしいモノづくりを展開。現在は物産プロジェクトの一環として各地域とのコラボ商品開発などに携わっている。

”くすつ“と笑える
商品づくりを！

”ボツネタ“こそ売れる
モノづくりのヒント

「芸人を使用した商品」開発では芸人の特徴が最大限に發揮された商品を目指し本人と何度も入念に打ち合わせを行なう為、新しいキャラクターが出来上ったこと。その成果として、本人よりも売れた商品も存在します（笑）「そうではない商品」開発では芸人を使わず、売場で笑って頂けることを念頭に打ち合わせを行います。いかに面白く興味を持つて頂き、どうしたら手に取って頂けるかを考え、ネーミング・パッケージなど細部にこだわりを入れていきます。このこだわりはお客様が商品を購入されて「よしもとだつたんだ」と気づかれたときだつたんだ」と氣づかれたときに、面白さの後押しができればという私共の願いと“笑い”に対する熱い想いです。

生産者の
熱き想いを伝えたい

吉本興業は2012年に創業100周年を迎えた。笑いを中心としたエンタテインメントによる社会貢献と「誰もがいつでも笑顔や笑い声をもてる社会」の実現を目指しておる、モノづくりに関するもの。所属芸人の商品開発はもちろん、各地域の生産者様と向き合った新しい商品開発にも力を入れております。

2011年4月、各都道府県に芸人1組、社員1名を配置し、「あなたの街に住みますプロジェクト」を始動。日本各地の知られざるおいしいモノをたくさん発見し、これらを集合させた常設型物産施設「よしもと47ご当地市場」を2012年4月、大阪にオープン。また、県特産品協会、鹿児島県と吉本興業は2012年10月、パートナー宣言を締結し、大阪なんばグランド花月の芸人看板、鹿児島物産展の開催、さらに2013年4月から鹿児島県内の生産者様とのコラボ商品開発がスタートしました。

実はコラボ商品開発スタート時は、今までやつてきた商品開発のスタイルとは異なることにとても悩んでいました。そんななか生産者様の工場を拝見する機会があり「ここで生まれてくる商品をより魅力ある商品にしていかなければならぬ」と使命感を感じることが転機となりまして、打ち合わせでは商品への想い・魅力を重視し商品化を進めることができました。最終的に13社17種類の商品が完成。



生産者との個別相談

常設型物産施設「よしもと47ご当地市場」を2012年4月、大阪にオープン。また、県特産品協会、鹿児島県と吉本興業は2012年10月、パートナー宣言を締結し、大阪なんばグランド花月の芸人看板、鹿児島物産展の開催、さらに2013年4月から鹿児島県内の生産者様とのコラボ商品開発がスタートしました。

12月12日のお披露目会では生産者のコメントを拝聴し、胸にこみあげてくるものがあつたことは今でも忘れられません。



12月12日の記者会見では吉本新喜劇より未知やすえさんも同席いただき商品のPRを行つた。

”日常生活に笑い“ を全国に

この取り組みは鹿児島をきっかけに全国に広げていきたいと考えております。

生産者様、そして商品を購入されたお客様が納得して頂ける”笑品”を今後も展開し続け、笑いで日本を元気にしていければと思つております。

素材の性格を しっかりと見抜く

物菜業はレストラン業等と大きく違う点が3点ある。一つはテイクアウトのため、食べる

全国約300店舗の精肉店や惣菜店、レストラン等を運営している株式会社柿安本店の総料理長としてご活躍されている柿安十郎氏を講師に迎えて、「地域素材を活かして」の研修会を開催したのでご紹介します。

素材のよさを 伝える技術

商品開発には、良く知られている食材は「誰に食べさせるか」をイメージして、あまり知らない食材は「食べ方を

特集② ～素材の持つ力を最大限に引き出す～

株式会社柿安本店 総料理長 興十郎 おきじゅうろう

1958年 鹿児島県名瀬市生まれ。
県立大島高校を卒業後、南フランスの「レ・カミエ」にて修行。
帰国後、数々のレストランを手がけ、特に有機野菜に精通している。
現在、株式会社柿安本店の総料理長を務め、商品開発を兼務している。
○日本惣菜協会、日本豆類協会、アーモンド協会の特別審査員に就任
○2012年、日本初の名誉フードコーディネーターを受賞。
○2002年、2003年にレストランが選ぶ10人のシェフに2年連続選ばれる。
先輩は中村勝宏シェフがおり、現在は「リストランテ演崎」の演崎龍一シェフとも親交が深い。



当社では事前に5%のロスを見込んでマニュアルを作成している。そして、自然ロスは目減りのこと。「g」商売はこのロスを克服しなければ儲けが出ません。そのためには、素材や加工機械の性格質を知らなければ美味しいくて安いものを提供できないのです。

「本物」との出会いで 人生が変わった

私は、もともと文学座で俳優を目指していました。その頃、体に良い「有機野菜」との出会いが、人生を大きく左右しました。これまでの知識・常識を一度壊して、自分ひとりでやつてこうと決意しシェフを目指したのです。「気づき」を与えたのが有機野菜でした。生産者との会話の中で新しい物やヒット商品を作る力が湧いてきました。豊かな素材と確かな技術、まさに新市場が開拓できることを思っています。

提案」するようにしている。商品がヒットすると競合商品が出てくるが、「本物の素材」を使い「伝える技術」が確かにapse勝ち残ることが出来ると思

までに時間を要し徐々に品質の劣化と目減りが始まること。それを補うにはコーティングが大切。2つ目は、素材は、蒸す、焼く、揚げることで容量が縮んでしまうのでいつも原価を計算して加工をしなければならないことです。3つ目が「ロス」。値引き廃棄、調理、自然の3種類のロスがある。値引き廃棄ロスは単品管理を徹底し販売時間(帯)や数量などの製造と販売計画を作ることが大切。加工段階でロスが出ることを調理ロスという。そのため、

また、客層に併せた商品開発が大切です。三尺三寸箸では9割が女性客のため「健康」と「美」をキーワードに「時代が何を求めているか」を察知して開発・提供しています。